

7. *Тульчинский Г. Л.* Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Изд. 4-е, испр. и доп. – Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2009.
8. Что такое творческие индустрии? – URL: [http://www.creativeindustries.ru/rus/creative\\_industries](http://www.creativeindustries.ru/rus/creative_industries) (дата обращения – 08.03.2015).
9. *Шекова Е. Л.* Проблемы мотивации работников творческого труда / Е. Л. Шекова. – URL: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=26692> (дата обращения – 08.03.2015).

С. Е. Сапожникова  
*Уральский федеральный университет,  
Екатеринбург*

## КРАУДФАНДИНГ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КНИГОИЗДАНИЯ

**Аннотация:** статья посвящена теме книжного краудфандинга – нового явления на современном книжном рынке России. Приводится определение понятия «краудфандинг», объясняется его отличие от понятий «краудгифтинг» и «краудсорсинг». Показаны наиболее значимые, с точки зрения автора, составляющие проблемы книжного краудфандинга, которые необходимо учитывать издателям, стартующим на краудфандинговых площадках с авторскими проектами.

**Ключевые слова:** краудфандинг, краудфандинговая площадка, бонус, акция, автор проекта, пользователь, новый формат деятельности издательств, редактор-универсал с расширенным набором компетенций.

## CROWDFUNDING: NEW OPPORTUNITIES OF BOOK PUBLISHING

**Abstract:** This article is dedicated to theme of book crowdfunding – a new phenomenon in the modern book market in Russia. A definition of the concept "crowdfunding" is given, the difference of this concept from the concepts "crowdgifting" and "crowdsourcing" is explained. From the point of view of the author, the most significant integral problems of book crowdfunding are mentioned, which are to be taken into consideration by the publishers who start on crowdfunding platforms with their own projects.

**Key words:** crowdfunding, crowdfunding platform, bonus, promotion, project author, user, new format of publishing activity, universal editor with the extended set of skills.

Трудности современного книгоиздания [Ионов, 2013: 94] побуждают издателей искать и рассматривать альтернативные подходы к финансированию книжных проектов. Партнерство в издании книг было распространено и раньше, однако в начале 2010-х годов оно приобрело насущный смысл, особенно для небольших специализированных издательств, ориентированных на выпуск литературы, адресованной определенному кругу заинтересованных читателей. На обороте титульного листа книжных изданий все чаще можно увидеть сообщение о том, что книга «вышла при поддержке (содействии)» какого-либо фонда, или инвестора, или партнера, причем в последних двух случаях речь может идти как об организации, так и о частном лице.

Среди прочих вариантов софинансирования издательских проектов выделяется один подход, особенный тем, что партнером и инвестором в данном случае выступает группа лиц, не представляющих собой организацию, в строгом смысле не связанных между собой ни идеологически, ни психологически, ни каким-либо другим образом. По сути, речь идет о финансировании (*англ.* funding) проекта «толпой» (*англ.* crowd) – о явлении, получившем название краудфандинг, или народное финансирование [Ионов, 2013: 96].

**Краудфандинг** определяется исследователями как «коллективное сотрудничество разных людей (доноров), добровольно объединяющих свои ресурсы для финансирования или поддержки других людей (реципиентов)» [Ионов, 2013: 96]. Краудфандинг, осуществляемый для самых разных целей (от помощи пострадавшим до сбора средств на запись нового альбома рок-группы), прорастает в России на подготовленной почве. Еще в советские времена на многих предприятиях существовали кассы взаимопомощи; подарки именинникам нередко приобретались – и приобретаются до сих пор – «вкладчину»; и др. в начале XXI века родители детей с особыми потребностями инициировали в социальных сетях движение по сбору средств на разные нужды, цель которых – облег-

чить каким-либо способом состояние ребенка, помочь ему справиться с недугом. Масштабные благотворительные акции и индивидуальные акты милосердия из новообретенных социальных феноменов трансформировались в реалии обыденной действительности.

Отметим, что краудфандинг не является единственным понятием, связанным с народным финансированием. Сопутствующими являются понятия краудгифтинга (*англ.* gift подарок; здесь: народное финансирование подарка – своего рода осуществление чьей-либо мечты о предмете, путешествии и др.) и краудсорсинга (*англ.* sourcing использование ресурсов; решение информационно значимых задач силами добровольцев – изобретатель этого понятия Дж. Хау назвал их «цифровыми аборигенами» и «цифровыми иммигрантами», – нередко координирующих свою деятельность посредством IT-технологий, см. [Хау, 2012: 13]). Все три направления: краудфандинг, краудгифтинг и краудсорсинг – имеют общие черты и в то же время ряд существенных различий.

В настоящей статье мы не ставим задачу широкого освещения актуальных вопросов российского краудфандинга в целом; попытаемся остановиться на издательских составляющих книжного краудфандинга в России, который пока только зарождается и скорее воспринимается как диковинная тенденция, чем реальный подход к изданию книги.

Краудфандинг, в том числе книжный, осуществляется на специальных сайтах – краудфандинговых площадках [Семенчук, 2015: 209]. В России наиболее востребованными и обеспеченными в технологическом и правовом отношении являются краудплощадки на ресурсах [planeta.ru](http://planeta.ru), [boomstarter.ru](http://boomstarter.ru) и [kroogi.com](http://kroogi.com) [Ирвин, Хайден, 2014: 155]. Анализ представленной на этих ресурсах информации и прежде всего книжных проектов, предлагаемых к народному финансированию, позволил выделить ряд существенных моментов, которые издателям необходимо брать в расчет.

**1. Народная экспертиза** (народное тестирование), или проверка издательского проекта на жизнеспособность. Если раньше издатель, принимая решение об издании какого-либо книжного проекта, ориентировался на собственное мнение, пусть даже опирающееся на резуль-

таты более-менее релятивных маркетинговых исследований, то сейчас мнение о том, быть проекту или не быть, определяют те пользователи ресурса, которые приобретают так называемые *бонусы*, творчески дифференцированные по номиналу *авторами проекта* (в случае издательства таким автором может выступать как непосредственно писатель, так и представитель издательства). «Краудфандинг дает отличную возможность протестировать спрос на свой продукт, а заодно собственное умение продавать, убеждать, презентовать, пиарить свои идеи. Вам нужно провести максимально убедительную презентацию и произвести впечатление надежного, умного, опытного человека, а еще лучше – надежной, умной и опытной команды. Тогда у вас появится шанс собрать нужную сумму для старта» [Семенчук, 2015: 210–211].

Народная экспертиза представляет собой менее прогнозируемый и более сложно управляемый процесс, чем, к примеру, поиск инвестора и убеждение его в необходимости инвестировать в какой-либо проект [Семенчук, 2015: 210]. Поэтому *подготовка к народной экспертизе (по сути, спонтанному маркетингу) должна представлять для издателя отдельный этап, требующий времени, творческих и интеллектуальных, а значит, и финансовых затрат.*

## **2. Поддержание интереса к проекту со стороны пользователей.**

Спикеры «Школы краудфандинга» (мероприятие, инициированное краудфандинговой площадкой [planeta.ru](http://planeta.ru)) В. Горовая и А. Данилевский сравнили процесс проведения акции с шоу, в котором выигрывает тот, кто разными способами поддерживает интерес к проекту, создавая события, стимулируя пользователей проявлять активность. Те же спикеры обозначили присутствие на сайте автора проекта в режиме 7/24, то есть семь дней в неделю и круглосуточно.

Для издателя это означает, что необходим специалист, который осуществляет определенный комплекс действий, а именно: 1 – модерацию проекта; 2 – обновление информации; 3 – распространение новостной информации в социальных сетях и на официальном сайте издательства; 4 – контакт с целевой аудиторией (т. н. «обратная связь») и партнерами (например, СМИ, которые по предварительной догово-

ренности поддерживают данный проект); 5 – создание фото- и видеоряда с последующим его размещением на краудфандинговой площадке и в социальных сетях; 6 – организацию и проведение оффлайн-мероприятий, стимулирующих пользовательскую активность; 7 – поиск и привлечение волонтеров, в том числе для запуска «сарафанного радио» [Бергер, 2013]; 8 – организацию завершающих проект мероприятий, призванных оставить приятный шлейф от причастности к проекту и участия в нем, в том числе активация бонусов, например, рассылка пользователям вышедшей книги или презентов, купленных за бонусы.

Таким образом, проведение и завершение проекта должно подразумевать участие издательского специалиста, владеющего множеством специальных компетенций, обладающего высоко развитым личностным, в том числе творческим, потенциалом, организаторскими навыками и др. Проведение акции, сопровождаемое непрерывным поддержанием интереса к проекту, также представляет собой отдельный этап, требующий времени и указанных выше творческих, интеллектуальных и финансовых вложений со стороны издательства (важно отметить, что если проект оказывается неуспешным, все собранные средства в обязательном порядке возвращаются обратно пользователям).

**3. Стратегия и тактика межпроектного взаимодействия с пользователями – потенциальными инвесторами последующих проектов.** Успешных книжных проектов, реализованных издательствами посредством народного финансирования, или, используя тезаурус краудфандинга, *завершенных акций*, в настоящее время немного. И пока нами не обнаружено ни одного повторного проекта издательства, выпущенного посредством такого способа финансирования. Тем не менее здравый смысл подсказывает, что успешный опыт [Мейерсон, 2014: 248] в подобном создании книжных проектов может подвигнуть издателей к неоднократной организации акций на краудфандинговых площадках. Это предполагает комплекс стратегических и тактических действий, направленных на взаимодействие с целевой аудиторией, затрагивающих более концептуальные вопросы издательства, выходящие на идеологический уровень понимания его деятельности, и в том

*числе связанные с переосмыслением деятельности отдельных специалистов издательства, позиционирования издательских проектов, миссии и, в конечном итоге, репутации издательства в глазах широкой общественности.*

Полагаем, что книжный краудфандинг, предоставляя издательствам реальные возможности издания книг, выход которых был бы невозможен в иных случаях, приводит к изменению традиционного понимания издательством взаимодействия с целевой (и более широкой) аудиторией читателей, ставит задачу поиска новых инструментов поддержания интереса к книжным проектам и приводит к необходимости выращивания в недрах издательства специалистов новой формации – не просто редакторов-универсалов [Майсурадзе, 1998], но специалистов с расширенным набором компетенций, основанных на интеграции новейших знаний из разных областей науки и практики и позволяющих уверенно функционировать в российском социальном пространстве.

### **Список литературы**

1. *Ионов А. Б.* Инновационные процессы на российском книжном рынке / А. Б. Ионов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета (Экономика). – 2013. – № 8. – С. 94–97.
2. *Хау Дж.* Краудсорсинг : Коллективный разум как инструмент развития бизнеса : пер. с англ. / Дж. Хау. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
3. *Семенчук В.* Автор бизнеса : От идеи до свершения / В. Семенчук. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
4. *Ирвин А., Хайден Ч.* Поймай мечту за хвост. Как зарабатывать, занимаясь любимым делом : пер. с англ. / А. Ирвин, Ч. Хайден. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 238 с.
5. *Бергер Й.* Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными: пер. с англ. / Й. Бергер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

6. *Мейерсон М.* Основы интернет-маркетинга: Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете : пер. с англ. / М. Мейерсон, М. Скарборо. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.
7. *Майсурадзе Ю. Ф.* и др. Редактор книги // Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. – М.: Юристъ, 1998. – 536 с. – (Книжное дело). – С. 157 – 164.

Г. И. Старкова  
*Удмуртский государственный университет,  
Ижевск*

## **ШКОЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МЕДИАКУЛЬТУРЫ УЧАЩИХСЯ**

**Аннотация:** в связи с развитием информационно-коммуникативного общества и необходимостью адаптации в нем юношества автор статьи впервые рассматривает школьные газеты г. Ижевска в качестве средства развития медиакультуры учащихся и средства реализации этой медиакультуры. Названы газеты, выпускаемые в общеобразовательных школах, учреждениях дополнительного образования, общественных организациях и оздоровительных лагерях, проанализированы их содержание и оформление.

**Ключевые слова:** школьные газеты, медиакультура учащихся.

## **SCHOOL NEWSPAPERS AS A MEANS OF DEVELOPMENT AND REALIZATION OF SCHOOLCHILDREN MEDIACULTURE**

**Abstract:** Due to the development of the information and communication society, together with the necessity to adapt the youth to its conditions, the author is the first to view the Izhevsk school newspapers as a means of mediaculture development of schoolchildren and as a means of its realization. The article names different newspapers issued by public schools, supplementary educational institutions, non-governmental organizations and summer camps. The content and design of these newspapers are analyzed as well.

**Key words:** school newspapers, mediaculture of schoolchildren.